

ARTÍCULO DE REFLEXIÓN

LUIS DUVAN HUERTAS TORRES

UNIEMPRESARIAL  
FUNDACION UNIVERSITARIA EMPRESARIAL DE  
LA CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ  
SEMESTRE VI  
BOGOTA D.C  
2017

## **COMO SE PROMUEVE EL TURISMO EN PERÚ A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES**

### **How Promotes Tourism in Perú Through Social Networks**

**Luis Duvan Huertas Torres**

Fundación Universitaria Empresarial de la Cámara De Comercio de Bogotá  
UNIEMPRESARIAL, Bogotá, Colombia

### **Resumen**

Las TIC (Tecnologías de la información y de la comunicación) son medios de tratamiento de comunicación que impulsan el comercio a través de las redes sociales y páginas web que permite a las personas estar al día de lo que sucede en el mundo haciendo marketing digital; mediante estos medios, se facilita promover el turismo de Perú favoreciendo la búsqueda del consumidor de manera sencilla y concreta. Por lo tanto, en este artículo se evidenciarán cuáles son las redes sociales y páginas web más utilizadas al instante de indagar cuales son los lugares turísticos más visitados por sus monumentos históricos y de reservas naturales, así como el marketing y la logística contribuyen a incentivar el turismo de una de las siete maravillas del mundo en las páginas web y redes sociales. Se desarrollará la investigación en el marco de La Misión Académica Lima a través de la cámara de comercio de COLPERÚ que se gestionara a partir de 7 al 11 agosto de 2017.

## **Palabras Claves**

Turismo, redes sociales y páginas web, marketing, economía, comunicación, promover.

## **Abstract**

Information and Communication Technologies (ICT) are a means of communication treatment that drive commerce through social networks and web pages that allow people to stay abreast of what is happening in the world doing digital marketing; through these means it is facilitated to promote the tourism of Peru favoring the search of the consumer in a simple and concrete way. Therefore, this article shows which are the social networks and web pages, but use all the instants of investigating which are the tourist places most visited by its historical monuments and its natural reserves, as well as marketing and logistics contribute to encourage the tourism of one of the seven wonders of the world in the web pages and social networks. The research will be developed at La Mission Academic Lima through the Chamber of Commerce of COLPERÚ which is managed from August 7 to 11, 2017.

## **Key Words**

Tourism, social networks and websites, marketing, economics, communication, promote.

## INTRODUCCIÓN

El turismo como una de las industrias más importantes a nivel mundial por sus actividades recreativas para conocer, visitar y recorrer un lugar, con fines de descanso, motivos de trabajo, propósitos culturales, profesionales o interés social, se convierte en uno de los sectores con más ingresos de un país. Teniendo en cuenta que abarca una gran variedad económica que trae como efecto el viaje de una persona por el consumo en estadía, comercio, visitas a lugares turísticos y demás que se vincula a un turista. Estos componentes son claves para la economía de un país, logrando la estabilidad y reconocimiento del mismo por sus culturas, puesto que son los aspectos relevantes al momento de escoger un viaje por parte del consumidor buscando conocer lo mas atractivo, exótico e inusual de un país.

Pero como las redes sociales y páginas web pueden conseguir una mayor demanda en el turismo de Perú, permitiendo un equilibrio en la economía y cautivar al consumidor por ser uno de los países con mayor número de turistas por sus lugares culturales y de mayor auge por sus productos e innovación en sus infraestructuras y diseños arquitectónicos, generando ventajas competitivas y ocasionando un mayor atractivo del país en la gente que visita Perú por experiencia única y memorable siendo uno de las siete maravillas del mundo. Conforme al Barómetro del Turismo Mundial Perú está en un rango del 7.7% está ubicado en el puesto número cinco del ranking turístico.

Las redes sociales como las páginas web son generadores que incentivan a la gente desear a viajar y visitar cierto sitio y país que contengan características únicas, exclusivas y llamativas al momento de visualizar y observar imágenes de

lugares novedosos con diseños incas, centros históricos y culturales que prevalecen en el pasar de los años que son memorias históricas, para cada tipo de consumidor como bien lo dice una campaña "hay un Perú para cada quien", es así mismo como Perú atrae al consumidor por medio de publicidad y campañas turísticas por medio de redes sociales y páginas web que han sido un logro inédito para el país aumentando el número de visitantes cada año por su innovación y reconocimiento en vídeos que muestra lo mítico y fantástico de ir a conocerlo.

En la actualidad el Internet y medios de comunicación son los más visitados y utilizados por las personas para estar al día en tendencias, viajes entre otros. El cambio que ha generado este medio en el transcurrir de los años ha logrado un crecimiento en la economía y la influencia del turismo en mercado internacional por lo que es el primer sector económico a nivel mundial, las redes sociales ofrecen oportunidades para el sector turístico ya que el consumidor tiene la alternativa de interactuar y preguntar a otras personas la experiencia del viaje, preferencias y recomendaciones de visitar un país. No solo las redes sociales promueven el turismo además se promocionan diversos prestadores de servicios turísticos como hoteles, restaurantes, museos, culturas, zonas geográficas, templos, boutique donde prima la alpaca baby que es la más costosa a nivel mundial por sus insumos y diseños, transporte, planes turísticos, lugares históricos, gastronomía y demás.

## **Desarrollo turístico en Perú a través de las redes sociales**

Los beneficios que proporciona la industria turística a un país se dividen en varios subsectores de la economía desde servicios y bienes como son: alojamiento, transporte, restauración (restaurantes, bares y catering), agencias de viajes, guías turísticos actividades culturales, compañías de seguro y entidades de crédito. De tal manera que la rentabilidad que trae el turismo a Perú ha contribuido a un desarrollo de infraestructuras, carreteras, aeropuertos, complejos hoteleros, etc., generando empleos directos e indirectos por el crecimiento turístico, aumentando el nivel de ocupaciones laborales en los diversos sectores mercantiles.

También genera el incremento en divisas y perfeccionando la artesanía nacional por su diversidad de visitantes a nivel mundial puesto que Perú cada vez explora más lugares arquitectónicos encontrando maravillas místicas unas de ellas la montaña de los 7 colores a una altura de 5300 a nivel del mar, generando más captación de dinero para la evolución tecnológica y economía del país. El turismo de Perú aporta el 3.9% del Producto Bruto Interno Nacional según el XXIV Travel Mart 2017 generando de manera directa e indirecta alrededor de 1.3 millones de puestos de trabajo.

Las ventajas de posicionarse Perú como lugar turístico, son las exportaciones y las inversiones, que incentiva la economía como valor agregado al país, con un margen de crecimiento de ingresos y/o empleos, generando apoyó a productos nacionales, ocasionando un consumo mayor de las personas que visitan el Perú. Creando una imagen atractiva, llamativa y de desear visitar el país por su cultura, confianza y respeto de la gente peruana.

## ¿Qué marca promueve el turismo en Perú?

La innovación que Perú ha generado para atraer promociones turísticas y un mayor número de consumidores son marcas publicitarias que cada gobierno establece de acuerdo a la necesidad y crecimiento del turismo en el desarrollo y sostenibilidad del país estas son las marcas que se han posicionado conforme a la estabilidad de Perú:

"Perú país de los Inkas" en Julio 07 del 2007 como estrategia que atrajo la mirada de todo el mundo por riquezas turística (Machu Picchu como icono mítico para la atracción turística).



Marca publicitaria icono para la atracción turística.

<https://goo.gl/images/WyVqRm>

“Hay un Perú para cada quien” el 24 de septiembre del 2014 incentivado por la estabilidad y mejoramiento que Perú ha venido evidenciando los últimos años por su renovación en su desarrollo económico sostenido y solido en el ámbito internacional.

La marca Perú es un mecanismo para aumentar el desarrollo del turismo impulsado por las exportaciones, incrementado las inversiones que trae la eficacia y la propuesta de valor del país. Los pilares generan una marca como herramienta para promocionar Perú son la Exportaciones de bienes peruanos generando una gran demanda en los mercados internacionales, las inversiones estimula la economía global a destinar fondos monetarios para el mejoramiento y crecimiento de la economía de Perú y el turismo como experiencias inolvidables para el consumidor que busca rutas y lugares que místicos que no han perdido su valor a través de los años.



<https://goo.gl/images/hrh5gm>

### **¿Cómo el marketing interviene para promover el turismo?**

El marketing como encargado de la mercadotecnia al análisis del comportamiento de los mercados de los consumidores que gestiona el comercio, con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes, satisfaciendo sus necesidades. La tecnología y la conectividad de las personas en las redes sociales han modificado los mercados estándares facilitando la publicidad haciéndola llegar de manera más viral y directa al consumidor, obteniendo estrategias y tendencias en el marketing.



El sistema que el marketing maneja para captar más al usuario son las acciones móviles con la interacción directa y personalizada a través de las redes sociales y páginas web adaptándose a la generación hoy en día como son los Millenians que son personas emprendedoras que les gusta compartir y estar adaptadas a los avances tecnológicos. Por lo tanto, Perú se centra en campañas publicitarias de turismo en el diseño y creación de un logotipo que se establezca como incentivo e innovación en las redes sociales, creando con especialistas y una profunda investigación de profesionales en Marketing, turismo, comunicación entre otros, logrando como resultado final un logo representativo y alusivo a las líneas Nazca, conquistando el mercado, renovando la economía y sostenibilidad en el ámbito internacional. El objetivo de los logotipos Perú está dirigida al público nacional e internacional que busca un lazo histórico que como enseñanza que hay un peruano por descubrir, impulsando el turismo y las exportaciones, con la finalidad de atraer inversiones, para mejorar la imagen de Perú a nivel nacional e internacional con campañas publicitarias posicionándolo a nivel mundial por su imagen.



Logotipo Campaña publicitaria de turismo.

<https://goo.gl/images/r7aFGn>

## **Las redes sociales como estrategia publicitaria del Marketing digital para promover el turismo en Perú**

Perú como país en crecimiento cultural y socio -económico se destaca por su diversidad cultural, arquitectónica, y por ser uno de los países con mayor número de visitantes extranjeros. Es tanto el auge de turistas en los últimos años que el gobierno ha desarrollado estrategias tecnológicas para cautivar más al consumidor, implementando vídeos en redes sociales y páginas web que han sido todo un éxito en la industria turística.

La primera campaña publicitaria que inicia el marketing digital para captar más personas a conocer lo místico del país es a través de la marca Perú con el cortometraje de un vídeo titulado (Documento Perú Nebraska), donde la iniciativa es mostrarle a un pueblo de Nebraska, Estados Unidos lo orgulloso que se siente ser peruanos, destacando su cultura, historia, naturaleza, edificios arquitectónicos, museos, la calidad del ser humano etc.; con la aceptación y mayor número de reproducciones en redes sociales, YouTube, se lanzó un segundo vídeo titulado "campaña de lanzamiento internacional 2012" en esta oportunidad se quiere dar a conocer la parte emocional por la vivencias que el turista afianzaba con la naturaleza, culturas y lugares arquitectónicos, que más allá de un viaje por descanso, laboral o por conocer el país es la conexión que la persona tiene con la historia y los sentimientos encontrados al poder observar maravillas ancestrales.

La última entrega de la marca Perú para fortalecer el éxito de las dos campañas publicitarias por medio de los vídeos (Documento Perú Nebraska y "campaña de lanzamiento internacional 2012") es el vídeo "Loreto Italia campaña nacional de la marca Perú", que va dirigido a turistas nivel nacional e internacional cautivándolos y conquistándolos a explorar la selva peruana con la finalidad de atraer más

Marketing y Logística

Carrera 33 A # 30 – 20

[duvan.rojas@bluemarketing.net](mailto:duvan.rojas@bluemarketing.net)

turistas. No solo esta estrategia publicitaria atrajo una cantidad de turistas sino los anuncios en televisión, medios impresos, canales digitales, páginas web y redes sociales; la creatividad que Perú ha ofrecido al mercado de las tecnologías para facilitar la interacción con otros usuarios para conocer sus experiencias, fortaleciendo lazos en la economía y estabilidad turística que el país tiene como patrimonio cultural e histórico por sus productos, servicios, inversiones y exportaciones que trae campañas de marketing digital a través de las redes sociales y páginas web.

### **¿Cómo las redes sociales y páginas web promueven el turismo en Perú?**

Las redes sociales han generado nuevos medios y métodos para impulsar el turismo por estos canales. Los usuarios que a diario manejan estas plataformas de las redes sociales y páginas web adquieren información al instante y con mayor facilidad

Definiendo sus destinos y viajes. Permite también la interacción con las empresas turísticas y demás usuarios que ya han viajado a conocer países, lugares entre otros sitios turísticos para dar recomendaciones en alojamiento, actividades a realizar, gastronomía, culturas que brinda el país, que es de gran ayuda para la toma de decisiones sobre el destino o el servicio que tomaran, ya que lo que más valora el consumidor es la referencia de otros turistas, y para esto las redes sociales es el aliada para despejar cualquier inquietud. Este intercambio de ideas entre usuarios y consumidores permite promover el turismo con mayor fluidez, comodidad y rapidez para conocer su viaje, por lo tanto, gracias al internet y plataformas de redes sociales ayudan impulsar la industria turística en Perú.

Marketing y Logística

Carrera 33 A # 30 – 20

[duvan.rojas@bluemarketing.net](mailto:duvan.rojas@bluemarketing.net)

## **La importancia de las redes sociales y páginas web para el turismo**

La trascendencia del marketing digital como una estrategia empresarial del sector turístico, es una de los mecanismos de mayor eficacia para cautivar al consumidor con sus imágenes, videos, y vallas publicitarias mostrando en páginas y redes sociales como canal de atracción de los lugares que tiene Perú para sus vacaciones, descanso, fines económicos y demás.

Las redes sociales y páginas web que promueven el turismo en Perú son: (Facebook, Twitter, Flickr , Youtube y instagram) las páginas del organismo para difundir internacional el turismo son [www.peru.travel/es-pe](http://www.peru.travel/es-pe) y [http://www.mincetur.gob.pe./](http://www.mincetur.gob.pe/)) estos medios permiten una interacción directa tanto con las personas que ya visitaron el país como los asesores para planificar la estadía, actividades, sitios culturales y demás destinos a visitar durante el viaje.

En el comercio electrónico e-commerce brinda ventas de productos o servicios online, donde a través de este medio se categoriza el turismo como uno de los sectores con mayor demanda de compra de internet a nivel global por medio de una de las más reconocidas pasarelas de pago como es Pay-U donde al consumidor le brinda una seguridad y credibilidad sobre este producto o servicio.

Donde el e-commerce , el CEO y el CIM, dos formas de medir la frecuencia del uso de las redes y que permite el proceso de ventas de publicidad, teniendo en cuenta Las ventajas de utilizar Facebook para representar la imagen de su marca.

Cada vez son más las empresas que se decantan por la publicidad online para llegar a su público objetivo. Pero hay que tener en cuenta que al hacer publicidad SEM (Search Engine Marketing), es el uso de mercadotecnia en internet que busca promover los sitios web o vías de comunicación digital de una empresa para incrementar la visibilidad en los buscadores) no es hacer magia, la estrategia SEM debe estar muy bien definida para lograr los objetivos deseados. Una de las plataformas a la hora de hacer publicidad es Facebook Ads, por lo que tiene una serie de ventajas que la convierten en una herramienta de lo más completa.

Debemos destacar que Google es otra de las plataformas sumamente eficaz a la hora de captar nuevos clientes, ya que los usuarios tienen en claro cuál es su búsqueda puntual que generan en internet.

Facebook Ads es el sistema publicitario de Facebook, el cual te ayuda a crear campañas y anuncios para las empresas. La ventaja más destacable de hacer publicidad en Facebook, es por la red social con más usuarios por excelencia y combinación de anuncios con Instagram.

## **Segmentación**

Posibilidad de una segmentación muy detallada de la audiencia, ajustando la campaña a un cliente concreto. Facebook no utiliza palabras clave, sino que se centra en el perfil del usuario. La segmentación que ofrece esta herramienta es la siguiente:

## **Geográfica**

Puede saber en qué país vive, provincia, ciudad o pueblo, o incluso saber cuáles son los lugares que le interesan o donde ha viajado.

### **Demográfica**

Saber cuál es su sexo, edad, situación sentimental, ocupación, idioma que se utiliza, etc.

### **Dispositivo que utilizas**

Se identifica el punto de conexión que se está utilizando en todo momento.

### **Páginas de interés**

Identifica a los diferentes públicos a través de sus intereses, páginas que les atraen o por sus aficiones.

### **Otros aspectos**

Públicos personalizados

Esto permite llegar a clientes que ya conoce mediante anuncios de Facebook.

### **Públicos similares**

Permite llegar a nuevas personas que probablemente le interesen su negocio porque tienen similitudes con los clientes de su lista.

## **Alcance**

Facebook es la red social con mayor alcance de usuarios. Desde sus inicios en 2004, actualmente Facebook tiene más de 1.900 millones de usuarios repartidos por casi todo el mundo y esto hace que su alcance sea a un nivel masivo, sumado a la vinculación en el último año con Instagram.

## **Interacción con el usuario**

Esto se realiza a través de juegos, sorteos, eventos, encuestas o concursos en los que se puede conocer cuáles son los gustos y aficiones de nuestros usuarios, así como saber qué les interesa para poder llegar a ellos con más facilidad.

## **Medición inmediata**

Se pueden medir los resultados en tiempo real. Se realizan mediante los informes de anuncios, donde puedes conocer el rendimiento de tus anuncios de Facebook, a cuántas personas has llegado y cómo hacer que sean aún mejores cambiándolos a tiempo real, una gran ventaja si se quiere mejorar su eficacia.

## **Como el turismo contribuye a la economía del Perú**

El sector turismo tanto interno como receptivo contribuye con el 7% del Producto Bruto Interno (PBI) al país, esta actividad estimula los ingresos económicos de Perú por la calidad de servicio en alojamiento, gastronomía, bares, transporte, guías turísticos y actividades relacionadas con la estadía del turista extranjero que incentiva a microempresarios de servicios turísticos locales a sostener el patrimonio cultural, artesanal identificando el perfil del visitante y promoviendo el

comercio generando empleos directos e indirectos por el crecimiento turístico, aumentando el nivel de ocupaciones laborales en los diversos sectores mercantiles.

De manera que las redes sociales son aliados para la industria turística en Perú, esto ha incurrido en la economía con aspectos favorables para su país, atrayendo un mayor número de turistas. Este sector Nace en el año 1911 con el hallazgo de Machu Picchu convirtiendo al país en un atractivo turístico, estimulando al Gobierno Nacional a invertir en infraestructura, vías para cautivar más turistas.

Estas inversiones han puesto al turismo como el tercer puesto de fuente de ingresos para el país y impulsando el turismo con campañas de comunicación por medio de difusión internacional el organismo creó una página web [www.peru.travel/es-pe](http://www.peru.travel/es-pe) que promueve una comunicación virtual que proporciona el intercambio de información y experiencia de los turistas.

Otros aspectos que el turista tiene como experiencia única para visitar Perú son: La vida nocturna en la ciudad de Cusco donde se podrán encontrar bares y restaurantes en edificaciones antiguas de museos, casonas, monumentos coloniales y espacios vanguardistas. Sitios turísticos mágico de agua con un espectáculo único de luces y colores cada noche, pero lo que más prima en atraer turistas es la variedad y presentación Gastronómica que Perú ofrece al consumidor mucho mas sabor y la más prestigiadas del mundo y catalogada por la revista The Economist como una de las 12 más apetecible del planeta, se categoriza por ser una de las mejores por su intercambio de conocimiento gastronómico española, africana, china, japonés e italiana.

Marketing y Logística

Carrera 33 A # 30 – 20

[duvan.rojas@bluemarketing.net](mailto:duvan.rojas@bluemarketing.net)



## Conclusiones

Las redes sociales, páginas web, como el internet han generado un impacto favorable los últimos años para la economía, comunicación y crecimiento en muchas industrias, el sector turístico es uno de los más beneficiados en estos medios por la oportunidad que tiene en ofrecer sus productos mediante publicidad en redes sociales que el consumidor lo ve directamente en Facebook, Twitter, Flickr y páginas oficiales por el organismo de control comercial y turismo e indirectamente por anuncios en páginas como YouTube , es una de las estrategias hasta el momento que ha innovado y aumentado el mercado turista en Perú, por la facilidad que tiene el usuario en visualizar, conocer precios, comentarios y sugerencias de otros turistas que ya han visitado el país. El turismo en Perú viene de años atrás pero con la invención y creación del internet ha ofrecido un aumento en los últimos años, ayudando a fortalecer la economía de Perú convirtiéndolo en la tercera fuente de ingresos en el país, según Calderón M. (2015) menciona que el sector turístico es la tercera industria generadora del PIB de Perú. Por lo tanto Perú hace campañas publicitarias y de marketing por medio de marcas, videos, páginas web oficiales para atraer todo tipo de turista y fortalece este sector con estudios detallados del consumidor para cumplir sus necesidades logrando estar interactuando de manera continua con el usuario por medio de las redes sociales para conocer sus experiencias y las falencias que el país debe corregir para cautivar mas el publico. La publicidad turística que Perú maneja en las redes sociales, promueve en los últimos años mas la industria turística incentivando a personas de otros países el deseo de ir a conocer sus culturas, sitios turísticos y lo que más atrae sus culturas y diseños arquitectónicos.

Marketing y Logística

Carrera 33 A # 30 – 20

[duvan.rojas@bluemarketing.net](mailto:duvan.rojas@bluemarketing.net)

## Recomendaciones

Para tener un conocimiento más amplio y profundo sobre los comentarios positivos y negativos a través de las redes sociales mediante una alianza de las TIC para identificar, crear confianza y credibilidad a la hora de escoger un sitio turístico en las páginas web y redes sociales más utilizadas por el consumidor se recomienda:

- Páginas oficiales que el país de Perú ofrece como fuente de ayuda para indagar mas de cómo las redes sociales y páginas web son aliados de promover el turismo de un país.
- Medios de consultas como tesis, investigaciones enfocadas a las redes sociales sobre la estrategia empresarial del sector turístico en las investigaciones de Mercados y Comportamientos del consumidor”, “las redes sociales como medio de promoción turística lo mas importante en una consulta es evitar opiniones de blogs y páginas de poca confianza.

Desde el punto de vista de cómo las redes sociales y páginas web pueden aumentar la economía de una industria y la de un país. La utilidad de estos medios para su empresa le da la opción de crear una marca que promueva su industria a través de Facebook y otra red social ya que es favorable y estudios cuantitativos han demostrado el aumento de empresas que destacan por la publicidad online para atraer más consumidores.

- Los beneficios de realizar esta investigación es que trae ventajas para el conocimiento de cómo el internet ha cautivado con la creación de redes sociales y páginas web al usuario de manera que facilita su vida para realizar consultas previas y pagos que si no fuera por estos medios habría demora en los tramites de viajes y compras de paquetes turístico. En conocer como la evolución de este medio de comunicación no solo sirve para promover el turismo de un país sino la industria en general como lo son hoteles, sitios culturales, restaurantes gastronómicas, boutique entre otros, y como es que hoy en día las plataformas virtuales son eficientes al momento de captar nuevos clientes por sus herramientas en la segmentación de un consumidor sea geográfica, páginas de interés, los dispositivos más utilizados en los que realiza las búsqueda. Otra de las ventajas de la ampliación de este tema es que se puede conocer los porcentajes de cada red y pagina web que visita el consumidor por sus preferencias y nuevas vivencias de cada persona, considerando para el usuario es importante interactuar con otros para conocer sus opiniones y experiencias en los viajes, actividades, comidas y culturas que evidenciaron en otros países.

## Bibliografía

Altamirano V. y Túnez M. (2014) *Promoción y Difusión Turística en Iberoamérica*. Análisis de contenidos y herramientas utilizadas en portales web y redes sociales, Recuperado de internet

[http://www.revistalatinacs.org/14SLCS/2014\\_actas/050\\_Altamirano.pdf](http://www.revistalatinacs.org/14SLCS/2014_actas/050_Altamirano.pdf) consultado 24 de julio

Altamirano V. Y Túnez M. (2014) – *Promoción y Difusión Turística en Iberoamérica*. Análisis de contenidos y herramientas utilizadas en portales web y redes sociales. Recuperado página oficial de promoción turística de Perú

[http://www.revistalatinacs.org/14SLCS/2014\\_actas/050\\_Altamirano.pdf](http://www.revistalatinacs.org/14SLCS/2014_actas/050_Altamirano.pdf)

Calderón M. (2015), *El 70 % de los ingresos económicos por turismo en el Perú proviene de la demanda interna*. La Republica, Recuperado página economía La Republica

<http://larepublica.pe/economia/12622-el-70-de-los-ingresos-economicos-por-turismo-en-el-peru-proviene-de-la-demanda-interna>

Mena M. (2013), *Innovación en la Promoción Turística en Medios y Redes Sociales* Recuperado de internet

<https://www.eoi.es/blogs/embatur/files/2013/09/Redes-Sociales-y-Turismo-comentario-critico1.pdf>

Republica de Perú – *Comisión de la Promoción de Perú para la exportación y el turismo*, Recuperado página oficial de promoción turística de Perú Marketing y Logística

Carrera 33 A # 30 – 20

[duvan.rojas@bluemarketing.net](mailto:duvan.rojas@bluemarketing.net)

<http://www.peru.travel/es-pe/#popup>

Margaryan H. (2012) *“Las redes sociales como medio de promoción turística para hoteles: estudio de caso de dos hoteles de la ciudad de Gandía”* Recuperado de internet

<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/18263/TFG%20Hayka%20definitivo%201.pdf?sequence=1>

Perú 21, (2017) *Turismo genera 1.3 millones de trabajos y aporta 3.9% del PBI*

Recuperado de la revista Perú 21 <https://peru21.pe/economia/turismo-genera-1-3-millones-trabajos-aporta-3-9-pbi-75397>

**LICENCIA DE USO A FAVOR DE LA FUNDACIÓN UNIVERSITARIA EMPRESARIAL DE LA  
CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ – UNIEMPRESARIAL, POR PARTE DE  
ESTUDIANTES.**

Los suscritos

Luis Duvan Huertas Torres con C.C. N° 80.169.460 de Bogotá actuando en calidad de autor(es) de la (obra), (el trabajo de grado), (presentación), (conferencia), (escrito en general, que lleva por título **COMO SE PROMUEVE EL TURISMO EN**

**PERÚ A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES** elaborada para efectos de optar por el título de Profesional en Marketing y Logística, de Misión Empresarial.

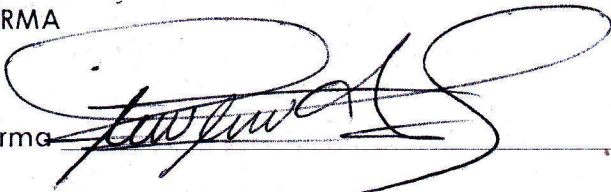
Hago entrega a UNIEMPRESARIAL de una copia de dicho trabajo académico en formato digital o electrónico (CD-ROM, etc.) otorgando licencia o autorización de uso sobre la misma, para que en los términos de la Decisión Andina 351, la Ley 23 de 1982 y demás normas aplicables, realice los actos de explotación de los derechos patrimoniales y de manera especial, para que la divulgue, reproduzca, comunique al público y la ofrezca en préstamo al público. La presente licencia o autorización se extiende no solo a la fijación en medio o formato físico, analógico o material, sino también al medio virtual, electrónico, óptico, usos de red, Internet, extranet, intranet, repositorio institucional y demás formatos conocidos o por conocer.

El autor de la obra, manifiesta de igual manera que la obra objeto de esta licencia o autorización de uso es creación original y que se realizó sin infringir los derechos de autor que le correspondan a terceros.

PARÁGRAFO: Si llegase a presentarse cualquier tipo de reclamación o acción por parte de un tercero en cuanto a los derechos de autor sobre la obra en mención, asumiré la responsabilidad, dejando indemne a UNIEMPRESARIAL y saliendo en defensa de los derechos aquí autorizados.

Para constancia se firma el presente documento en Bogotá, el año 2017 del mes septiembre a los 22 días.

FIRMA

Firma 

c.c. 80.169.460 BTD



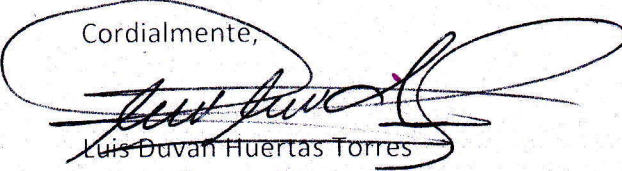
Bogotá D.C., 22 de septiembre de 2017

Señores  
Dirección Académica y Empresarial  
**UNIEMPRESARIAL**  
Ciudad

Respetados Señores:

Por medio de la presente hago entrega del trabajo de grado para optar al título de Profesional en Marketing y Logística.

Cordialmente,



Luis Duvan Huertas Torres


C.C. 80.169.460 de Bogotá



## FICHA BIBLIOGRÁFICA DE DOCUMENTO DE OPCIÓN DE GRADO

<b>TÍTULO COMPLETO</b>		
<b>COMO SE PROMUEVE EL TURISMO EN PERÚ A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES</b>		
<b>AUTORES</b>		
<b>Apellidos completos</b>	<b>Nombres completos</b>	
Huertas Torres	Luis Duvan	
<b>TUTOR DE TRABAJO DE GRADO</b>		
<b>Apellidos completos</b>	<b>Nombres completos</b>	
Rico Diaz	Hermelinda	
<b>PROGRAMA ACADÉMICO</b>		
<b>Nombre del programa</b>	<b>Tipo de programa (marque con una x)</b>	
Profesional en Marketing y Logística	Pregrado	<input checked="" type="checkbox"/>
	Especialización	<input type="checkbox"/>
	Maestría	<input type="checkbox"/>
<b>CIUDAD</b>	<b>AÑO DE PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE GRADO</b>	<b>NÚMERO DE PÁGINAS</b>
Bogotá	2017	20
<b>PALABRAS CLAVES</b>		
<b>Español</b>	<b>Inglés</b>	
Turismo, redes sociales y páginas web, marketing, economía, comunicación, promover	Tourism, social networks and websites, marketing, economics, communication, promote.	
<b>RESUMEN</b> (Máximo 250 palabras)		
<p><b>Resumen</b></p> <p>Las TIC (Tecnologías de la información y de la comunicación) son medios de tratamiento de comunicación que impulsan el comercio a través de las redes sociales y páginas web que permite a las personas estar al día de lo que sucede en el mundo haciendo marketing digital; mediante estos medios, se facilita promover el turismo de Perú favoreciendo la búsqueda del consumidor de manera sencilla y concreta. Por lo tanto en este artículo se evidenciarán cuáles son las redes sociales y páginas web más utilizadas al instante de indagar cuáles son los lugares turísticos más visitados por sus monumentos históricos y de reservas naturales, así como el marketing y la logística contribuyen a incentivar el turismo de una de las siete maravillas del mundo en las páginas web y redes sociales. Se desarrollará la investigación en el marco de La Misión Académica Lima a través de la cámara de comercio de COLPERÚ que se gestionará a partir de 7 al 11 agosto de 2017.</p>		



 <b>Uniempresarial</b> <small>FUNDACIÓN UNIVERSITARIA EMPRESARIAL DE LA CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ</small>	<b>OPCION DE GRADO</b>  <b>FORMATO DE APROBACIÓN POR PARTE DEL ASESOR / TUTOR</b>	<b>DAE</b>
---	---	------------

Señores  
Vicerrectoría  
**UNIEMPRESARIAL**

Por medio de la presente, en mi condición de tutor temático metodológico manifesté mi **conocimiento y aprobación** la siguiente opción de grado:

Título:	<b>COMO SE PROMUEVE EL TURISMO EN PERÚ A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES</b>
Concepto: <b>APROBADO</b>	

Realizado bajo la opción de grado:

Trabajo de grado	Semillero	Misión Empresarial	Diplomado	Plan de Negocio
		X		

Elaborado por el (los) estudiante (s):

Nombre	Programa	Promoción	Código del estudiante
Luis Duvan Huertas Torres	Marketing y Logística	JF4	100007796

Donde se garantiza su pertinencia, contenido y calidad; también se confirma que cumple con el **Régimen de Propiedad Intelectual** y que esta no atenta contra los derechos de autor de terceros, de acuerdo al análisis anti plagio que he efectuado.

Agradezco su atención.

Cordialmente,

Natalia del Pilar Camargo  
Nombre del tutor

Natalia del Pilar Camargo  
Firma

Número de identificación 52706154 etc